ベンチャーだってボランティア
中古文具の回収を始める
カスタネット社長の植木力さん

【京都経済新聞社『週刊京都経済』特約】オフィス用品通販のカスタネットが不要な文具を開発途上国に送るボランティア活動を始める。オフィスの机に眠っている文房具をカンボジアの子供に使ってもらおうというものだ。会社設立後から1年ほどの会社がなぜボランティア活動をするのか。そのメリットは何なのか。カスタネット社長の植木力さんに聞いた。

■どのような経緯でボランティア活動を始めることになったのですか？

「カスタネットの事業を考え始めたのが2000年の年明け頃でした。大日本スクリーン製造に勤務していたのですが、業務全体の効率化や改善を手がけている中でオフィス用品の調達コストを削減していました。そんな時分に会社で社内ベンチャー支援制度があると聞き、応募した。約1年間かけて事業計画書を煮詰め、2000年12月に退社。翌年2月に会社を設立した」

「会社を設立する直前だったと思うんですが、大阪である異業種交流会がありました。その交流会で、アプサラ基金会の佐藤敦子さんにたまたま会ったんです。それが直接のきっかけですね」

「オフィス用品の通販事業を煮詰めている段階で、会社にはまだまだ使える文房具がたくさんあるなと気付いたんです。文具メーカーは次々に新製品を発売するのでみんな新しい文房具を買うんだと思うんです。少ししか使っていないボールペンや鉛筆、消しゴムなどが机の奥に眠っている。非常にもったいないな、何とか使い道はないのかな、と思ってました」

「佐藤さんに会ったのはそんなことを考えている時でした。話をしている中で、佐藤さんが寄付を募ってカンボジアに小学校建設を進めていること、そしてその小学校で文房具が全く足りていないことを聞いたんです」

「それで、私が企業に眠っている文房具を回収できると話した。すぐに意気投合して『やろう』ということになりました」

「ただ、会社を立ち上げる前でしたし、事業が軌道に乗らないことには何もできない。会社設立から1年しないうちに顧客企業が1000社を超えてある程度軌道に乗り始めた。また、顧客企業にも今回の活動について話をしていました。ある程度余裕ができたと判断して今回活動を開始することにしたんです」

■顧客企業の反応はどうでしたか。

「私自身が、顧客企業の経営者や担当者に会って、『こんなボランティア活動をやろうと思っている』と話しましたが。大して反応はないだろうと思っていたのですが、予想以上に多くの企業が関心を示してくれました」

「話したほとんどの会社で『それならウチも文房具を提供しますよ』と言ってくれたんです。中には、まだ受け入れ態勢が整っていないのに、『どこに送ればいいのか』といったことを言ってきてくれる会社もありました」

「企業側の関心が高かったのも活動を開始する後押しになったと思います。このまま行けば、活動開始直後には200～300社ほどの会社が文房具を提供してくれそうです。年内に1000社を超える私達の顧客企業のほとんどから協力を得ていくこともできると思っています」

■具体的にどのような仕組みで文房具を寄付するのですか。

「顧客企業を中心に不要な文房具をカスタネットに送ってもらいます。この際の送付費用は送り手の負担にしてもらう。また、何をいくつ送るのかを明記した送付状を必ず書いてもらいます」

「送付状がないと、使えない文房具を送ってくる可能性があるからです。カンボジアで必要とされているのは、きちんと使える文房具です。それを確実に寄付するために、送られてきた文房具はいったん倉庫にストックします。ある程度の量になったら使えるかどうかもチェックしながらもう一度細かく分類・整理します」

「そして国際開発救援財団へ寄付する。財団がアプラス基金会の基金をもとに建設されたカンボジアのプレックスバイ小学校に送付するんです。このときの送付費用は、いったん財団が負担して後からカスタネットが送付費用相当額を寄付する仕組みです」

■ボランティア活動をすることのメリットは？

「カスタネットは、既存のオフィス用品通信販売会社より低価格であることと、誰が販売しているのかが分かることを事業戦略の柱にしています。顧客企業に営業マンが足を運ぶことで、お客さんの要望が良く分かることもあります。何より、商品の販売会社として、誰が売っているのかが分かることで顧客との信頼関係が築けると考えました。信頼関係を築くことができれば、お客さんも安心して商品を買うことができるでしょう。結果として事業の拡大にもつながると思うんです」

「今回のボランティアでは、営業マンを回収作業に充てるコスト、実際にカンボジアへ送付するための費用がかかります。短期的に一見すると事業として損するばかりに見えます。しかし、長期的に見ると事業の中でこの活動に取り組むことに非常にメリットがあると判断しました」

「先ほども言ったように『顔の見える通販』を目指しているので、営業マンにとって今回の活動を口実に顧客企業に足を運ぶ機会が増えます。協力を依頼するとき、不要な文具を回収するとき、と何度も足を運べば顧客との関係を強化できるしパイプも太くなる。また、新規に顧客開拓をすることにもつながります」

「もちろん、ボランティア活動だということを忘れたわけではありません。そもそもの出発点は、余っている文房具を再利用できないかということ。大量に買って大して使わずにすぐに新しい文具を買う、ということにオフィスは鈍感だと思うんです。カスタネットも顧客企業が順調に伸びてきて、多少の余裕があると言えるくらいになりました。手の届く範囲でまずは始めてみようと思っています」

（取材・文＝井上明一記者）

◆植木力（うえき・ちから）カスタネット社長・1977年、京都府立峰山高校機械科を卒業。「機械をいじるのが好きで」高校を卒業後は航空自衛隊に入隊。82年に大日本スクリーン製造へ転職。営業業務、工程管理、システム開発などに携わる。大日本スクリーン製造の社内ベンチャー支援制度にインターネットなどを利用した文房具の通信販売事業を応募。00年12月に同社を退職し、01年2月、カスタネットを設立した。

※『週刊京都経済』＝京都経済新聞社（本社・京都市下京区中堂寺粟田町1　京都リサーチパーク スタジオ棟、築地達郎社長）が発行するローカル経済紙。このインタビュー記事は、同紙の2002年3月25日付け第541号に「月曜インタビュー・焦点を聞く」として掲載されたもの。問い合わせなどは同社（TEL075-316-1000　http://www.kyoto-keizai.co.jp/）へ。